

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

电子商务概论

傅杰勇 ◎主 编

鱼 明 刘晓丽 骆 鹏 万秋成 ◎副主编

Introduction
of
E-commerce

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

1.1.1 (11.1) 目 录 附录 参考文献

电子商务概论

Introduction of E-commerce

傅杰勇 ◎主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 / 傅杰勇主编. — 北京: 中国铁道出版社, 2011. 8

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

ISBN 978-7-113-12946-0

I. ①电… II. ①傅… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 140307 号

主 编 傅杰勇

书 名: 面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
电子商务概论

作 者: 傅杰勇 主编

策划编辑: 夏 伟 电话: 010-51873014 电子信箱: book@tdpress.com

责任编辑: 贾淑媛 彭 琳

封面制作: 刘 颖

责任校对: 张玉华

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.edusources.net>

印 刷: 北京市昌平开拓印刷厂

版 次: 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16 印张: 19.5 字数: 474 千

印 数: 1~4000 册

书 号: ISBN 978-7-113-12946-0

定 价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材研究开发中心批销部联系调换。

电 话: (010) 51873170

打击盗版举报电话: (010) 63549504

前言

电子商务概论

Introduction of Electronic Business

Preface

电子商务是利用现代信息网络进行商务活动的一种先进手段。作为创新的经济运行方式,其高效率和低成本的优势使企业能更好地适应日益激烈的国际市场竞争需求,成为推动未来经济增长的关键动力。随着电子商务发展与应用的深入,社会对电子商务人才的需求巨增,如何培养电子商务复合型的应用人才,对高等教育是一个新的挑战。

“电子商务概论”作为电子商务专业的一门先导课程和其他管理学类专业的一门重要基础课程,对于引导学生深入地了解电子商务知识,提高电子商务的应用水平具有重要的指导意义。为了能让学生全面了解电子商务,本书结合各管理学类专业特点的要求,在编写时旨在对电子商务领域的有关概念和应用技术进行全面介绍,注重培养学生的实践应用能力,坚持科学性、实用性、前沿性原则。本书在编排形式上,每章都列出“本章要点”、“学习要求”、“案例分析”、“章节内容”,每章后有“本章小结”、“思考与练习”、“动手实践与讨论”和“推荐研究站点”。通过这样的编排,力求做到由浅入深、理论联系实际、以便使学生增强学习兴趣,更好地培养学生进行综合分析的能力,最终达到提高学习效率的目的。

全书共分三篇,即电子商务基础理论篇、电子商务应用技术篇和电子商务应用与管理篇;共有 11 章,内容主要涉及电子商务基本概念、电子商务商业模式、商务技术、网络营销、网上支付、电子商务安全、物流、供应链管理与客户关系管理、电子商务应用等。本书第 1 章介绍电子商务基础理论;第 2 章介绍电子商务应用模型;第 3 章介绍电子商务交易模式;第 4 章介绍电子商务系统技术理论;第 5 章介绍电子商务数据处理技术;第 6 章介绍电子商务应用安全技术;第 7 章介绍网络营销理论与技术方法;第 8 章介绍电子支付方式与网络银行;第 9 章介绍电子商务物流理论与应用;第 10 章介绍客户关系管理相关理论和供应链管理理论;第 11 章介绍电子商务在不同行业的应用。

本书是“电子商务概论”课程组积累多年教学经验,结合电子商务发展前沿进行编写,由傅杰勇负责教材总体规划、设计,拟定编写大纲、统编与定稿。编写人员主要为“电子商务”课程的教学研究人员或电子商务实际工作者,各章分工如下:傅杰勇负责第1、3、6、9、10章、鱼明负责第4、5、11章、刘晓丽负责第2章、骆鹏负责第7章、万秋成负责第8章。在编写过程中,借鉴了国内外大量的出版物和网上资料以及部分电子商务专家和学者教材,因版面限制,作者仅在书末参考文献中列出其中部分,特向这些资料的作者表示衷心的感谢!

由于电子商务学科跨度大,发展迅速,理论和技术处在不断的发展和完善过程中,将会不断有新观点、新技术和实践上的创新与突破,我们在内容取舍上做了相应的安排,力求深入浅出,满足教学过程的要求。由于编者水平和编写时间有限,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请同行和广大读者批评指正。

编 者

■■■ 教学建议 ■■■

□ 教学目的

电子商务概论作为一门重要的专业基础课,在整个学科体系中是一门承上启下的课程,学生通过这门课程的学习,对电子商务有一个全面的了解,使学生从整体上了解电子商务研究的基本内容,认识电子商务的发展趋势、电子商务运作的社会环境和技术环境,掌握电子商务的基本理论、电子支付的理论与流程、网络营销策略与促销方法、网络交易安全基本思路与方法等内容。熟悉电子商务应用,掌握必要的电子商务操作技能和市场开拓的实践技能,为以后学习其他专业管理课程和实际应用打下基础,并通过相关实验培养学生独立从事电子商务前台管理的综合能力。

□ 先修课程

学习本课程应先修计算机基础、管理信息系统、网络技术基础和市场营销课程。

□ 课程基本要求

1. 本课程的教学应遵循循序渐进的原则,讲述基本概念及相关理论问题时,应做到概念准确、层次分明、逻辑清晰,使学生对电子商务的基本内容有全面系统的认识。

2. 本课程具有综合性极强的特点,讲授本课程时,应注意引导学生运用其他相关学科知识来理解所学习的问题。

3. 本课程具有极强的应用性,因此,应特别注意理论与实践相结合讲授本课程,多采用实践案例来说明,通过案例分析培养学生的分析和决策能力。

□ 教学内容、学习要点及课时安排

教学内容	学习要点	课时安排		实验学安排
		电子商务专业	非电子商务专业	
第1章 电子商务基本 理论概述	(1)理解电子商务与商务活动内涵 (2)掌握电子商务相关特性 (3)了解电子商务与传统商务的区别 (4)了解电子商务的产生与发展过程及其电子商务对社会发展产生的影响	4	4	2
第2章 电子商务应用 框架模型	(1)掌握电子商务的基本要素 (2)掌握电子商务模型与框架 (3)了解电子商务的环境与支撑体系 (4)了解电子商务系统结构	2	2	

续上表

教学内容	学习要点	课时安排		实验学安排
		电子商务专业	非电子商务专业	
第3章 电子商务交易模式	(1)理解电子商务商业模式 (2)掌握 B2B 电子商务模式应用 (3)掌握 B2C 电子商务模式应用 (4)掌握 C2C 电子商务模式应用	6	4	4
第4章 电子商务技术基础	(1)了解电子商务网络技术及通信技术 (2)了解电子商务网络环境应用 (3)理解电子商务系统应用技术 (4)掌握电子商务网站的总体设计思路	4	2	2
第5章 电子商务数据处理技术	(1)了解 EDI、数据仓库、数据挖掘技术基本概念 (2)理解 EDI、数据仓库、数据探掘相关技术 (3)掌握 EDI、数据仓库中、数据探掘技术在电子商务应用	4	2	1
第6章 电子商务安全技术	(1)了解电子商务应用中的安全问题 (2)掌握电子商务应用中安全技术 (3)掌握理解电子商务安全认证技术 (4)掌握电子商务安全协议(SET 和 SSL) (5)数字证书申请与认证实践	6	4	2
第7章 网络营销	(1)掌握网络营销相关基本理论 (2)了解网络市场与网络消费者行为分析 (3)掌握理解网络营销策略 (4)掌握网络营销常用的技术方法	6	4	2
第8章 网上支付与网络银行	(1)了解网络银行的基本概念和业务范围与竞争优势 (2)掌握电子支付的基本概念 (3)电子支付种类、支付方式及支付流程 (4)了解移动支付相关概念 (5)掌握第三方支付的应用	4	4	2
第9章 电子商务与物流	(1)了解电子商务物流概述 (2)理解电子商务下的物流管理概念 (3)掌握电子商务下的物流模式 (4)了解电子商务下的物流信息技术	4	2	1
第10章 电子商务客户关系管理与供应链管理	(1)掌握客户关系管理的概念及其管理的功能 (2)了解企业(CRM)实施步骤和电子商务环境下 CRM 的应用 (3)理解供应链和供应链管理的基本概念 (4)掌握电子商务环境下供应链管理的方法	4	2	
第11章 电子商务在各行业的应用	(1)了解电子商务在不同行业中的应用 (2)理解旅游电子商务、电子政务、移动商务相关概念 (3)掌握电子政务功能、移动商务模式	4	2	2
学时总计		48	32	18



目录

Contents

电子商务概论

Introduction of Electronic Business

前言

教学建议

第一篇 电子商务基础理论

第1章 电子商务基本理论概述	2
1.1 电子商务概述	3
1.2 电子商务的产生与发展	14
1.3 电子商务所带来的影响	20
第2章 电子商务应用框架模型	26
2.1 电子商务基本要素组成	28
2.2 电子商务框架模型	31
2.3 电子商务的环境与支撑体系	33
2.4 电子商务系统结构	36
第3章 电子商务交易模式	41
3.1 电子商务商业模式	44
3.2 B2B 电子商务模式	46
3.3 B2C 电子商务模式	56
3.4 C2C 电子商务模式	63

第二篇 电子商务应用技术

第4章 电子商务技术基础	74
4.1 电子商务网络技术与通信技术	76
4.2 电子商务网络环境	84
4.3 电子商务系统应用技术	90
4.4 电子商务系统环境实践	95
第5章 电子商务数据处理技术	100
5.1 电子数据交换(EDI)技术	102
5.2 数据仓库技术	110
5.3 数据挖掘技术	115
第6章 电子商务安全技术	122
6.1 电子商务应用中的安全问题	123
6.2 电子商务应用中的安全技术	128
6.3 电子商务安全认证技术	134

6.4	电子商务安全协议	142
6.5	电子商务安全实践	147

第三篇 电子商务应用与管理

第7章	网络营销	162
7.1	网络营销基本理论	165
7.2	网络市场与网络消费者行为分析	174
7.3	网络营销策略	182
7.4	网络营销技术方法	188
第8章	网上支付与网络银行	199
8.1	网上支付系统	201
8.2	网上支付方式	207
8.3	移动支付	217
8.4	第三方支付	221
8.5	网络银行	224
第9章	电子商务与物流	233
9.1	电子商务物流概述	235
9.2	电子商务物流管理	242
9.3	电子商务环境下的物流模式	244
9.4	电子商务环境下的物流技术	248
第10章	电子商务客户关系管理与供应链管理	256
10.1	客户关系管理	258
10.2	电子商务与供应链管理	264
第11章	电子商务在各行业的应用	277
11.1	金融服务业	280
11.2	旅游服务业	284
11.3	电子政务	289
11.4	移动商务	297
参考文献		304

第一篇 电子商务基础理论

目录



- 第1章 电子商务基本理论概述
- 第2章 电子商务应用框架模型
- 第3章 电子商务交易模式

目录



第1章 电子商务基本理论概述



本章要点

- ◆ 电子商务的定义与内涵
- ◆ 电子商务的功能及特点
- ◆ 电子商务的产生与发展过程
- ◆ 电子商务对社会发展的影响



学习要求

通过本章的学习,能够理解电子商务与商务活动的内涵,掌握电子商务相关特性,了解电子商务与传统商务的区别,了解电子商务的产生与发展过程以及电子商务对社会发展产生的影响。同时,学生还应该通过上机实践查阅相关资料来了解电子商务的最新发展动态。



案例分析

2008年北京“数字奥运”

2008年正逢奥运年,“数字奥运”是适应全球进入信息社会、推进首都信息化高速发展、实现“科技奥运”承诺的系统工程。“数字奥运”是“科技奥运”的时代特征,这其中也包括奥运电子商务网站、奥运智能卡、数字奥运信息亭、奥运移动电子商务应用服务系统、奥运电子支付应用管理平台、电子物流配送体系服务网等一整套电子商务应用系统。可以说,加快科技奥运和数字北京的建设步伐,广泛应用高新技术,加强信息化的推进,创新电子商务形态,不断提升科技信息含量,不仅是把握奥运会的良机,也是我国现阶段加快发展电子商务的一个契机。

2008年北京奥运会与以前奥运会的最大区别在于,本届奥运会将是新媒体的舞台,最主要的参与者是全球数以亿计的网民。

奥运物流是国内物流行业升级的一次重要契机。北京奥运会期间,物流需求总量约为432亿元人民币。而根据高盛公司对奥运GDP贡献的测算数和中国物流总成本占GDP的比

重为 20% 的估计值,可以大致测算出北京奥运会的总物流需求约为 2 760 亿元人民币。

奥运物流市场规模是庞大的,从最初奥运场馆建设到最终奥运会结束,需要庞大的物流体系支撑。比赛所需器材、体育用品的运送、储存、包装、信息处理,乃至众多人员的来往、出行、旅游及消费品的配送等都属物流范围,其内容各异、构成复杂,是对国内物流行业服务质量的考验。

举办奥运会,使北京在全国率先进入全面的数字应用时代,从而实现 2008 年奥运会在信息化建设及在电子商务应用方面的承诺:电子商务、数字化社区等信息化应用更趋成熟,电信网络、数字电视、卫星直播等应用工程也达到了世界先进水平。人们通过网络在家里就可以查阅到各种奥运资料,并看到形象生动的奥运画面。借助互联网,数字网络技术将更广泛、更深入地介入到体育比赛的全过程,让人们充分感受到奥运赛场上体育健儿奋勇拼搏的精神。

(资源来源:根据《金融时报》相关报道整理)

我们从上述案例中感受到电子商务与每个人的生活密切联系在一起,电子商务所形成的庞大产业实实在在地影响并改变着人们的生活,影响和改变着中国和整个世界的面貌。

案例思考题

1. 什么是电子商务? 电子商务的特性、功能是什么? 如何分类?
2. 电子商务对我们的生活有什么影响? 对社会带来什么影响?
3. 电子商务在发展应用过程中存在什么问题? 特别是在我国电子商务发展中需要解决哪些问题?
4. 电子商务的发展趋势是什么?

1.1 电子商务概述

互联网改变了我们的生活方式,同时也改变了传统的商务活动。电子商务的产生和发展是以互联网为代表的信息技术发展和全球经济一体化为前提,它越来越受到人们的关注,不仅已经渗透到社会的各个领域,而且正在改变着社会经济生活的各个方面。

1.1.1 商务与传统商务

1. 商务的理解

电子商务的核心是商务,这里所说的商务有狭义和广义两种不同的理解。狭义的商务(Commerce)是直接围绕商品的买卖或交易的活动;而按照广义的商务(Business)是扩大到围绕着商品的买卖或交易相关的活动。

随着我国市场经济的不断完善,企业直接面对市场谋求更大的生存和发展空间,政府采购采用市场化运作方式,个人消费日趋多样化,市场运作日益法制化、规范化,企业、政府、家庭与个人同市场联系愈加紧密,商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。因此,对“商务”大致可以从以下几方面理解。

- (1) 商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动,一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。
- (2) 商务泛指赢利性的活动。在现实社会中,人们从事经济活动总是以赢利为目的。
- (3) 商务是涉及各种经济资源有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。

(4)商务是涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人的市场交换活动。这些商务主体在市场中所进行的各种交换活动统称商务。

2. 商务活动的理解

随着生产力水平的不断进步,商品交易活动无论是“以货易货”,还是以货币为中介的交易模式,其商品交易的原理并没有发生本质变化,而是不断延伸和扩大其内涵。

商务活动是一种至少由两方参与的对有价值物品或服务的协商过程,即商品从生产领域向消费领域运动过程中的经济活动总和。它包括买卖双方完成交易所进行的各种活动。我们可以从以下几方面理解。

(1)商务活动主体。商务活动的主体是指以独立形态参与商务活动过程的经济实体或个人,包括专门从事交易活动的商业企业以及处于生产和消费领域两端的生产厂商和消费者。在特定情况下,政府也可以以生产者或消费者的身份出现。

(2)商务活动的内容与范围。为使商品(或服务)从生产领域向流通领域的转移及实现价值而进行的经济活动构成商务活动的内容。商务活动的内容非常丰富,其范围包括了营利性组织和个人除生产活动外的全部对外经济活动。商务活动的内容包括以下几个方面。

①商情调研与市场机会分析。商情调研与市场机会分析是现代商务活动的起点。一个营利性组织要实现其盈利目标,首先必须对其目标市场、服务对象和经营环境有一个全面的了解。为此,必须做好调研工作,通过商情调查、分析和预测去发现可能的商业机会,为企业商务决策做好充分的准备。

②供给分析与企业机会分析。一个营利性组织要使市场机会转化为盈利机会,不仅要从中找到满足消费需要的商业机会点,而且要认真分析供给状况和自身条件,把商业机会点与供给及自身条件有机结合起来。供给状况包括:生产资料的供给状况,即是否具有生产和组织某种产品或服务供给的经济资源,获得这些资源需要花费多大的代价;产品或服务的供给状况,即社会现在的产品或服务的供给能力及供给竞争的强度。企业的自身条件包括生产能力、技术能力、开发和经营能力,也可以说就是企业自身的供给能力,如果商业机会与企业的自身条件和供给状况相适应,就能够迅速将商业机会转化为盈利机会。

③商务磋商与签订商务合同。现代商务活动是有组织的活动,除了直接面对最终消费者的零售活动,大多数商务活动都是以合同为纽带。如果要保证交易的顺利进行和合同的有效履行,商务主体之间首先要进行交易磋商,就交易的价格、品质、数量等交易条件进行谈判,双方达成一致才能进行交易的意思表示,并通过契约的形式固定下来,使之成为约束双方交易行为的依据,即通过签订合同来明确商务主体之间的权利和义务,并以此规范双方的商务行为。

④商务人员的管理。商务人员管理涉及商务人员的选择、培训和考核等内容。在知识经济环境中,企业的竞争核心就是人才的竞争,因此,如何提高商务人员的管理水平及商务从业人员素质是商务活动的重要内容之一。

3. 传统商务局限

企业的商务活动不仅仅是采购与销售,还包括很多其他活动。例如:产品的买方也要参与很多业务活动,他们必须明白自己的需要,确定能够满足这些需要的产品并对这些产品做出评价。然后,他们要订购所需的产品,确定商品的交付方式并付款。在很多情况下,买方需要就产品的质量保证与售后服务问题与卖方保持联系,其活动过程如图 1.1 所示。产品的卖方需要了解顾客的需要,向潜在顾客促销产品,接收订单,支付产品,开具票据,接受付款,向顾客提

供售后服务等,其活动过程如图 1.2 所示。



图 1.1 买方的商务活动过程



图 1.2 卖方的商务活动过程

在传统模式下,商务活动往往采取面对面直接交易或纸面交易的方式来进行,传统的商务运作方都是以直接或间接的物理交换或物理接触来完成业务交易的。无论是面对面直接交易,还是通过信函、传真等纸面方式交易都是一种物理方式。由于传统商务活动大部分以面对面及书面文档传递为主,使传统商务具有信息不完善、耗费时间长、花费高、产品积压、生产周

期长和客户服务有限等局限性。

1.1.2 什么是电子商务

随着计算机技术和 Internet 技术的不断发展,电子商务的概念也在不断发展,1995 年 IBM 公司提出了“网络计算”(Network Computing)的概念,1996 年该公司提出了“电子商业”(Electronic Commerce)的概念,到了 1997 年该公司又提出了“电子商务”(Electronic Business)的概念,电子商务是经济和信息技术发展并相互作用的必然产物。

电子商务是指通过电子手段进行商业贸易活动。从宏观和微观角度分析,对电子商务的认识概括为 EB(Electronic Business)和 EC(Electronic Commerce)。电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化。它们之间的关系是:商务是核心,电子化是手段和工具。目前,电子商务还处在发展阶段,对电子商务的理解并不唯一,许多组织、公司、学术团体等机构按照各自的理解和需求给出了电子商务的不同定义。

1. 政府和国际性组织对电子商务的定义

(1) 欧洲议会给出的关于电子商务的定义是:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

(2) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括:广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国”。

(3) 联合国经济合作和发展组织(OECD)是较早对电子商务进行系统研究的机构,它将电子商务定义为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子数据处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循 TCP/IP 协议和 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

(4) 世界贸易组织电子商务专题报告中认为:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动。它不仅指基于 Internet 上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

(5) 全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会报告草案中定义:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

2. IT 行业对电子商务的定义

信息技术行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者,如 IBM、HP 等具有代表性公司对电子商务定义如下。

(1) IBM 公司提出的电子商务的定义: $E\text{-business} = \text{Web} + \text{IT} + \text{Business}$ 。它所强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。IBM 公司的电子商务

定义示意图如图 1.3 所示。

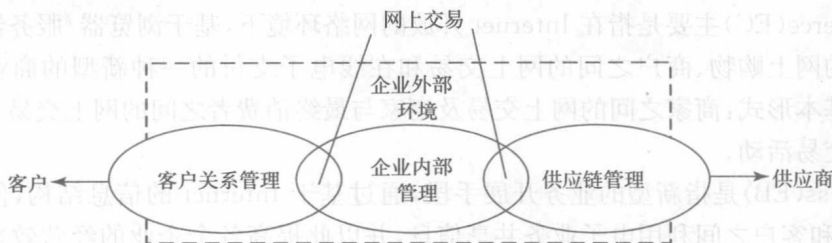


图 1.3 IBM 公司的电子商务理念

(2) HP 公司认为:电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构,是跨时域、跨地域的电子化世界(E-World), $E-World = \text{Electronic Commerce} + \text{Electronic Business} + \text{Electronic Consumer}$ 。其中,Electronic Consumer 包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、承运商、银行、保险公司以及所有其他外部信息源的受益人。

3. 国内外专家学者对电子商务的定义

(1) 美国的瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿两位学者从广义角度认为,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改进产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。

(2) 中国专家王可研究员(中国科技促进发展研究中心)则从过程角度定义电子商务为:在计算机和通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

(3) 中国企业家王新华认为:从本质上讲,电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具主要包括电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(Bar Code)、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变。

(4) 西安交通大学李琪教授从电子商务的内在要素定义:广义的电子商务是使用各种电子工具从事商务劳动或活动;狭义的电子商务是利用 Internet 从事商务劳动或活动。

综合以上对电子商务的定义,电子商务包含电子与商务两个基本要素。

4. 从狭义和广义对电子商务进行分析

从宏观的角度定义:电子商务是计算机网络的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面。宏观定义强调了电子商务的终极目标是建立一种新的经济秩序,通过这一目标说明电子商务在当今人类经济社会中的地位和重要性,它的出现可能会改变世界经济的走向。另外,宏观的解释还强调了电子商务与社会各个领域的有机联系,也就是说电子商务是以传统社会各个支撑环境为基础和背景的大系统,没有这些支撑环境,也就谈不上电子商务。

从微观的角度定义:电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。这里要强调电子商务的两个方面:一是活动要有商业背景,是有交换行为的贸易活动,这是一般消费者在日常的网上购买中就可以体会到的;二是商务活动依托在信息网络化和数字化的基础之上。

因此,对电子商务理解可以从狭义与广义两个层面上进行分析。通常认为狭义的电子商

务称为 E-commerce(EC), 广义的电子商务称为 E-business(EB), 它们都代表电子商务。

E-commerce(EC)主要是指在 Internet 开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付的一种新型的商业运营模式。它包括两种基本形式: 商家之间的网上交易及商家与最终消费者之间的网上交易, 强调通过互联网开展的交易活动。

E-business(EB)是指新型的业务开展手段, 通过基于 Internet 的信息结构, 使公司、供应商、合作伙伴和客户之间利用电子业务共享信息, 并以此提高各个企业的经营效益, 强调的是在网络环境下的商业化应用。

EB 与 EC 之间还是有区别的。EB 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化, EB 的概念内容要比 EC 广泛得多, 不仅包括了 EC 面向外部的所有业务流程, 如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等, 还包括了企业内部的业务流程, 如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。所以广义的电子商务既包括了企业内部商务活动, 如生产、管理、财务等, 也包括企业对外的商务活动, 将上下游业务合作伙伴的企业结合起来进行的业务, 通过 EB 不仅能够有效地保证现有业务进程的实施, 而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。

1.1.3 电子商务的功能与特性

1. 电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供在网上的交易和管理的全过程服务, 具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、电子账户、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

(1) 广告宣传。企业可以在互联网上发布广告宣传、传播各类商业信息; 消费者可以借助检索工具快速找到各类商品信息。在网络环境下, 信息发布的实时性和方便性及信息传播的广泛性是传统媒体无可比拟的。与其他各种广告形式相比, 网络广告成本最为低廉, 而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈。电子商务使企业可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易, 网上的咨询和洽谈超越了传统商务的面对面洽谈的限制, 可以提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购。在电子商务网站上, 商品的订购通常都是在产品介绍的面面上提供十分友好的订购提示信息和购物车, 方便顾客在线订购。当客户填完订购单后, 通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。

(4) 电子交易。运用电子商务可以进行多种形式的电子交易, 如网络营销、电子贸易、电子采购、网络招投标、拍卖等。

(5) 电子支付。电子支付是电子商务中的一个重要环节, 虽然电子商务也可通过传统的支付方式(如货到付款)进行, 但是在线网上支付、电子现金、IC 卡、信用卡、移动支付等电子支付方式显然有着更大的优越性。近年来第三方支付平台得到了广大消费者的青睐, 有力地推动了电子商务的发展。

(6) 网上金融。银行、信用卡公司及保险公司等金融单位可以提供网上金融服务, 如网上银行、投资理财、网上证券交易、网上保险等多种服务。电子签名、加密、U 盾等电子商务安全工具的应用提高了操作的安全性。